



XIV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

A Gestão do Conhecimento e os Novos Modelos de Universidade

Florianópolis – Santa Catarina – Brasil
3, 4 e 5 de dezembro de 2014.

ISBN: 978-85-68618-00-4

O PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Rúbia Beatriz Schwanke

UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

rubia.s@unijui.edu.br

Lurdes Marlene Seide Froemming

UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

lurdesf@unijui.edu.br

Resumo

A avaliação da educação é um assunto recorrente em todas as Instituições de Ensino Superior do Brasil. A partir da criação do SINAES – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior, o MEC – Ministério da Educação e Cultura estabeleceu dez dimensões que devem ser avaliadas na educação superior, entre elas, a da percepção do aluno acerca da qualidade do ensino. Este artigo busca elucidar sobre: A Satisfação do Cliente em Instituições de Ensino Superior, a partir do estudo nas Comissões Próprias de Avaliação (CPAs) em quatro universidades privadas da região Sul do Brasil. A pesquisa visa compreender até que ponto os instrumentos de avaliação aplicados em IES contemplam a complexidade da relação aluno (educando) e universidade (educador)? E quais os seus reflexos na formulação de estratégias organizacionais? Constituem-se como fontes de dados os relatórios elaborados pelas CPAs e as entrevistas realizadas com os coordenadores do setor em cada IES. A avaliação institucional ainda não está arraigada à cultura das Instituições. A baixa adesão a pesquisa e a dificuldade de mensurar adequadamente a satisfação do aluno são alguns dos problemas do processo. Buscar atender os anseios do aluno, satisfazendo suas expectativas, pode ser o prenúncio para a melhoria da qualidade de ensino da universidade.

Palavras-Chave: Marketing Educacional – Processos de Avaliação – Satisfação do Consumidor

Introdução

Este estudo faz referência à satisfação do consumidor de educação em IES do Rio Grande do Sul, não apenas analisando os elementos que determinam a satisfação/insatisfação do aluno, mas, buscando aprofundar essa questão a partir da análise dos documentos que são elaborados pelas IES (Comissão Própria de Avaliação - CPA) para a avaliação da qualidade de ensino por parte dos alunos destas instituições.

O aluno é parte indissociável do serviço educação, uma vez que desempenha um papel fundamental para a construção do conhecimento: ele é co-autor do serviço, e seu desempenho durante o processo de produção do serviço determina, por conseguinte, a qualidade da educação ofertada pela IES. Assim, o serviço educacional pode ser visto como uma via de mão dupla, interpretada de acordo com a teoria de roteiros e papéis expressa pelo marketing de serviços, para a qual todo encontro de serviços é um teatro interpretado por diferentes atores que desempenham papéis compartilhados. O professor, de um lado, desempenha o

papel de educador, e o aluno, por outro, exerce o papel de aprendiz. Quando ambos atores envolvidos no serviço desempenham bem seus papéis, é maior a probabilidade de uma avaliação positiva do serviço, bem como há um aumento da percepção de qualidade deste serviço por parte do consumidor.

Deste modo, o estudo tem como objetivos analisar os processos de avaliação de satisfação de alunos em IES; verificar como são elaboradas as questões e quais os atributos que compõem a satisfação/insatisfação do aluno nos instrumentos de avaliação; e apurar a utilização das informações na formulação de estratégias institucionais.

Marketing em Instituições de Ensino Superior

Marketing e educação superior por muito tempo foram vistos como conceitos ou atividades desconexas. O marketing, confundido como promoção e propaganda, era visto como manipulador e incentivador de venda. A partir da década de 70, conforme Colombo et al (2005), com o avanço da comunicação de massa e a democratização do saber, há um crescente aumento no número de instituições educacionais no país, resultando também, o aumento significativo na oferta de vagas na educação superior, trazendo o fenômeno competitividade e concorrência também para o âmbito das IES. É neste momento que o marketing passa a ter um papel imprescindível para a existência e diferenciação das universidades, e como ferramenta, busca avaliar necessidades visando posicionar-se junto aos diferentes públicos de contato.

O marketing, assim, passa a fazer parte da rotina das instituições educacionais. Primeiro atuando na retenção e manutenção de alunos (um dos primeiros reflexos sentidos após o aumento do número de instituições concorrentes). Posteriormente, engajado em áreas de planejamento, avaliação e prospecção de alunos, estando estas atividades mais próximas do conceito de marketing que estabelece que o mesmo envolve “a avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, preço e distribuição, o que leva as ações de analisar, planejar, implementar e se instituírem como etapas do processo final de satisfação do cliente” (COLOMBO et al, 2005, p.18).

Ao avaliar necessidades, faz-se necessário compreender os diferentes públicos com os quais as IES se relacionam, uma vez que necessidades sempre dizem respeito à percepção de cada indivíduo. Mediante o exposto, Kotler e Fox (1994) defendem a existência de 16 públicos de interação com a universidade: Fundações, Comunidade Local, Comunidade Empresarial, Órgãos Governamentais, Ex-Alunos, Público Geral, Mídia de Massa, Fornecedores, Estudantes Potenciais, Concorrentes, Conselho Universitário, Administração e Funcionários, Órgãos Fiscalizadores, Alunos Matriculados, Corpo Docente, Pais de Alunos.

Froemming (2002, p. 91) afirma que “as instituições que desejarem ter uma orientação de marketing devem concentrar-se na satisfação das necessidades de seus públicos”. Porém, há peculiaridades na área da educação que impedem que se opere a mensuração do grau de satisfação como se pode averiguar em um simples processo de venda e compra de mercadorias. Estas especificidades se referem às características dos serviços.

Marketing de Serviços

De acordo com a definição de Grönroos (2009, p. 47): “serviços são processos que consistem em uma série de atividades nas quais vários tipos diferentes de recursos – pessoas, bem como bens e outros tipos de recursos físicos, informações, sistemas e infraestruturas – são utilizados, muitas vezes em interações diretas com o cliente, de modo a encontrar uma solução para um problema do cliente”. O autor complementa sua afirmação ao relatar que pelo fato de o cliente participar do processo, ele se torna parte da solução, ou seja, é parte integrante e participante ativo na construção do processo de elaboração e entrega do serviço.

Assim, em toda operação de serviços, o cliente apresenta-se como um integrante principal na produção do mesmo, sendo esta uma das peculiaridades do serviço. Existem outros fatores diretamente implicados neste momento ou “hora da verdade”, termo utilizado por Normann (1993), fazendo referência ao momento em que está ocorrendo o serviço. Estes fatores referem-se às características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Devido a estas características específicas, muitos serviços são difíceis de ser avaliados por consumidores. Vale ressaltar que um serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo serviço oferecido ao próximo, pois a relação social entre as duas situações é diferente.

É importante destacar que em operações de serviços o cliente tem papel especialmente importante, o que normalmente não ocorre em manufatura: ele tem poder de influência no processo de prestação, pelo simples motivo de que ele toma parte neste processo. Além deste fator, o período de experiência de consumo, ou as sucessivas repetições de consumo, também interferem na avaliação dos serviços.

Oliver (2010) classifica os episódios de encontros em que o cliente interage com o prestador de serviço resultando em satisfação. Esta representação está contemplada na figura 1. A educação, tema central deste trabalho, é configurada como um serviço complexo com episódios repetitivos programados, em virtude do tempo em que o consumidor permanece em contato com a instituição (às vezes quatro ou cinco anos) e, também dos inúmeros encontros sucessivos que decorrem deste relacionamento.

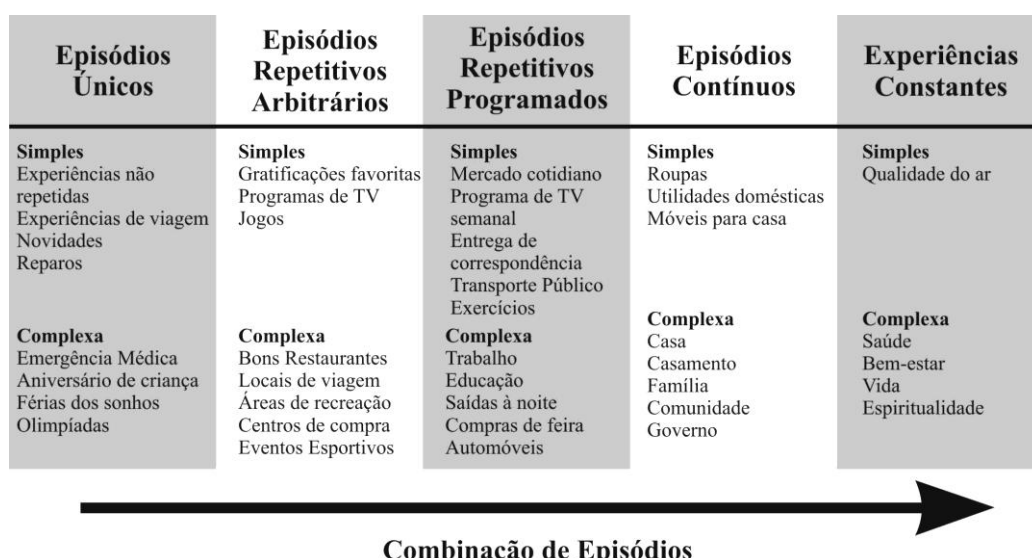


Figura 1: Domínios da Satisfação Baseados na Frequências de Episódios

Fonte: Oliver (2010, p. 13)

Levando em consideração cada momento de interação entre o cliente e o prestador de serviço, Kotler e Fox (1994) referenciam que o marketing em IES está programado para atingir quatro benefícios principais: maior sucesso no atendimento da missão da instituição; melhor satisfação dos públicos da instituição; melhorar a atração de recursos de marketing e melhorar a eficiência das atividades de marketing. Desta forma, uma atividade constante de marketing deve contribuir para um bom relacionamento entre aluno e IES e para uma boa imagem da instituição. E um bom relacionamento entre o aluno e a universidade se faz a partir de encontros de serviço positivamente desenvolvidos, nos quais tanto o aluno como o prestador do serviço desempenham seus papéis de forma exemplar. E como o aluno é integrante desse processo de trocas estabelecido nas relações de serviço, é importante abordar o tema de como os consumidores se comportam nas trocas em serviços.

Comportamento do Consumidor em IES

Compreender o comportamento do consumidor é essencial ao marketing de serviços, uma vez que este entendimento pode auxiliar na melhoria dos processos de troca entre cliente e empresa. “O comportamento do consumidor é dinâmico, porque as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores, dos grupos de consumidores-alvo e da sociedade em geral mudam constantemente” (PETER; OLSON, 2009, p. 6). O fato de os consumidores e de seu ambiente estarem em constante mudança evidencia a importância da pesquisa e da análise contínua dos consumidores pelos profissionais de marketing para que possam se manter informados sobre tendências importantes.

Schiffman e Kanuk (2009) conceituam Comportamento do Consumidor e destacam as etapas que compreendem o processo de compra:

A expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles comprem, por que comprem, quando comprem, onde comprem, com que frequência comprem, quantas vezes usam o que comprem, como avaliam o que comprem após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que comprem (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 1).

Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 93-95) relacionam algumas variáveis que moldam a tomada de decisão por parte do consumidor: diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida). Influências ambientais, como a cultura, classe social, influência pessoal, família, situação. E ainda os processos psicológicos, que dizem respeito à informação em processamento, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento. Fazendo referência as IES, Kotler e Fox (1994) entendem que nenhuma faculdade pode satisfazer a hierarquia de necessidades de todos os alunos e, conseqüentemente, deve ajustar-se para atender a hierarquia de desejos de algum(ns) segmento(s) de sua população. Isso implica que em alguns momentos a universidade deverá verificar se os padrões de desejos dos alunos estão mudando de maneira a favorecer ou prejudicar sua marca de educação.

Outra atenção primordial é compreender até que ponto os clientes participam do processo de criação e entrega do serviço. “É difícil melhorar a qualidade e a produtividade dos serviços sem entender totalmente o envolvimento do cliente em determinado ambiente de serviço” (Lovelock e Wirtz, 2006). À medida que interagem com a empresa de serviços os clientes ficam expostos a informações que podem influenciar suas expectativas, bem como suas avaliações do serviço.

O nível de participação do cliente no processo de serviço influencia suas percepções. Este nível pode ser baixo, médio ou alto. Em um nível alto de participação, como é o caso da Educação, os consumidores desenvolvem um trabalho ativo com o fornecedor para co-produzir o serviço, sendo que o mesmo não pode ser criado em separado da compra e da participação ativa do cliente. Os consumidores que não assumem seu papel no momento de encontro e não executam certas tarefas obrigatórias de produção, colocarão em risco a qualidade do resultado do serviço. Cabe ressaltar que, no processo de serviço, as reações dos clientes são baseadas em suas expectativas, que, por sua vez, derivam uma gama de fatores internos e externos. O serviço ou produto físico, no ato do consumo, devem agregar valor ao cliente, satisfazendo suas expectativas iniciais.

Satisfação do Consumidor e Avaliação da Satisfação

“A satisfação do consumidor é uma confirmação de desempenho. É o julgamento que um produto/serviço realizado, ou o produto ou o serviço por si só, está entregando um nível agradável de desempenho relatado pelo consumidor, incluindo níveis abaixo ou acima do desempenho esperado” (Oliver, 2010, p. 8). Esta avaliação inicia logo depois que o consumidor escolhe a empresa prestadora de serviços e continua até os estágios de consumo e pós-consumo. “A avaliação é influenciada pela inevitável interação de um número considerável de variáveis sociais, psicológicas e situacionais” (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 53).

Kotler e Fox (1994) também fazem referência à teoria de expectativas-desempenho para se referir o processo pelo qual o consumidor manifesta satisfação ou insatisfação. Segundo eles a satisfação de um consumidor é uma função de suas expectativas em relação ao produto e do desempenho obtido com o mesmo.

O processo de avaliação é tão subjetivo e intrínseco ao consumidor, que se torna difícil mensurar um grau de satisfação coletivo, no caso das universidades, visto que os desejos e necessidades de cada aluno diferem entre si. “Nenhuma faculdade pode satisfazer a hierarquia de necessidades de todos os alunos e, conseqüentemente, deve ajustar-se para atender a hierarquia de desejos de algum(ns) segmento(s) de sua população. De vez em quando deve verificar se os padrões de desejos dos alunos estão mudando de maneira a favorecer ou prejudicar sua marca de educação” (KOTLER; FOX, 1994, p. 232).

Uma falha freqüente na avaliação de serviços decorre do chamado efeito halo. Lovelock e Wirtz (2006) chamam de efeito halo a possibilidade de que a avaliação de um item possa interferir no julgamento sobre outros fatores, contaminando o resultado geral. Um consumidor que ficou insatisfeito com o atendimento que recebeu na tesouraria da universidade, por exemplo, pode generalizar a sua insatisfação para outros elementos da instituição durante uma avaliação. Esta generalização da insatisfação pode causar falhas na leitura dos resultados da pesquisa.

Avaliação Institucional

A partir dos anos 80 instala-se no Brasil a cultura da avaliação. Neste sentido, algumas universidades responderam com a implementação de experiências de avaliação institucional. No Brasil, a avaliação tem se constituído em uma das principais chaves de balizamento político da educação superior no país, inclusive, dando os contornos de parte substancial do trabalho docente. A grande maioria das instituições desenvolve a avaliação universitária por pressão direta e/ou indireta de órgãos governamentais. Qualidade vem amarrada com avaliação, com padrões, com coleta exaustiva de dados, que definem os bons serviços prestados e a garantia de êxito institucional.

A apresentação do documento Bases Para uma Nova Proposta de Avaliação da Educação Superior (Brasil, 2004), apresentado pela CEA (Comissão Especial de Avaliação), introduziu um novo sistema de avaliação superior para o país: o SINAES. Este novo sistema, ao assumir a concepção de avaliação global, integrou as dimensões do ensino, da pesquisa, da extensão e da gestão. A dinâmica proposta pelo SINAES previa que as IES se autoavaliassem em dez dimensões (Brasil, 2004): 1) Missão e Plano de Desenvolvimento Institucional; 2) Políticas de Ensino, de Pós-Graduação, de Pesquisa e de Extensão; 3) Responsabilidade Social; 4) Comunicação com a Sociedade; 5) Políticas de Pessoal; 6) Organização e Gestão; 7) Infraestrutura física, biblioteca, recursos de informação e comunicação; 8) Planejamento e avaliação; 9) Políticas de atendimento aos estudantes e egressos; 10) Sustentabilidade Financeira.

Visando a aplicação das diretrizes para a avaliação de IES, cada universidade possui uma unidade que gerencia os processos avaliativos. Esta unidade se chama Comissão Própria de Avaliação (CPA) e é responsável pela coordenação do processo de auto-avaliação da

instituição. É órgão de representação da comunidade acadêmica e externa. A CPA tem como função: elaborar a proposta e o planejamento da auto-avaliação institucional; coordenar o desenvolvimento da auto-avaliação; organizar relatórios parciais e final do processo de avaliação interna; divulgar os resultados; e, ainda, fazer um balanço crítico do processo.

Metodologia

Foram alvo de estudo da pesquisa quatro universidades privadas do Rio Grande do Sul, tendo como sujeitos as pessoas responsáveis pela elaboração dos instrumentos de avaliação nestas instituições. A coleta de dados secundários ocorreu por meio de pesquisa documental nos relatórios desenvolvidos pelas CPAs das instituições estudadas, no período de 2006 a 2012. Os dados primários foram coletados a partir de pesquisa de campo, por meio de entrevistas semi-estruturadas realizadas com o Coordenador da CPA de cada IES.

A entrevista semi-estruturada foi realizada pessoalmente, por meio eletrônico (Skype) ou telefone. O roteiro de entrevista contemplou cinco tópicos principais: dados de identificação do entrevistado; informações sobre a CPA na IES; perguntas sobre a construção do formulário de pesquisa em cada instituição; questionamentos sobre o papel do aluno e adesão à pesquisa; e por fim, a utilização dos resultados coletados.

Na etapa de tratamento das informações coletadas, os dados secundários, resultantes da análise de documentos e arquivos produzidos pelas CPAs, foram utilizados na elucidação da descrição de cada instituição, buscando compreender como acontece o processo de avaliação institucional em cada IES. As entrevistas, realizadas com os coordenadores das CPAs em análise, foram transcritas com o objetivo de averiguar quais atributos compõem a análise da satisfação/insatisfação do aluno em cada IES. Ainda, buscou-se nas respostas fornecidas informações referentes à como acontece a elaboração dos instrumentos de avaliação em cada instituição, bem como a utilização das informações como fonte de elaboração de estratégias para o posicionamento institucional.

A análise dos dados foi feita a partir da comparação entre as quatro IES estudadas, caracterizando-se como uma comparação entre casos. Buscou-se elencar as semelhanças e diferenças a partir da análise das seis categorias previstas no roteiro de entrevista.

No que tange a apresentação dos resultados da pesquisa, as instituições tiveram sua identidade preservada, sendo designadas por Alfa, Beta, Gama e Ômega. Como cada Instituição tem um histórico rico e se constitui em caso específico, organizou-se um quadro comparativo (quadro 1) entre as instituições para facilitar as avaliações interorganizações.

A validação dos dados foi feita a partir do modelo de Convergência de Evidências apresentado por Yin (2001), que propõe a triangulação das várias fontes de evidência apontadas pelos diferentes instrumentos de coleta de dados utilizados pelo pesquisador. A triangulação das evidências foi feita a partir da entrevista com os coordenadores das CPAs, da análise dos documentos e relatórios produzidos pelas IES analisadas, e por fim, da teoria previamente pesquisada, buscando o levantamento de informações que respondessem aos objetivos de pesquisa.

O Processo de Avaliação da Satisfação do Consumidor em IES

Para facilitar o processo de compreensão e elucidação dos resultados levantados na pesquisa, e auxiliar o cruzamento de dados proposto, os principais pontos referentes à avaliação institucional em cada IES foram identificados no Quadro 1.

Caracterização das IES	<ul style="list-style-type: none">- As IES possuem entre 40 e 80 anos de história;- Possuem mais de 10 mil alunos matriculados nas modalidades de ensino presencial e EaD;- O processo de avaliação Institucional ocorre desde: 1990 (IES Alfa); década de 70 (IES Beta); 1997 (IES Gama) e 1986 (IES Ômega);
-------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Ambas IES reformulam periodicamente seus instrumentos de avaliação; - CPA coordena o processo de AI (Avaliação Institucional) em todas as IES.
Sujeitos e Tópicos Avaliados	<ul style="list-style-type: none"> - IES Alfa e Beta – avaliação pelo aluno; avaliação pelo professor; auto-reflexão sobre resultados. - IES Gama – avaliação da satisfação; Programa Qualidade do Curso; Avaliação externa. - IES Ômega – Desempenho da Docência; Currículo e Organização Didático Pedagógica e Gestão Cursos; Adequação da Infraestrutura. * Avaliação atrelada ao processo de matrícula; * Acesso a pesquisa é online.
Instrumentos de avaliação e Tópicos Avaliados	<ul style="list-style-type: none"> - São constituídos por perguntas que variam de um número mínimo de 10 ou mais de 100 questões; - Os instrumentos são diferentes para as modalidades EaD e Presencial; - Alguns instrumentos são compostos por respostas pré-formatas, outros utilizam escalas que mensuram o grau de satisfação; - Apenas a IES β afirma utilizar teorias que referenciam a satisfação do consumidor para embasar seu instrumento de avaliação.
Adesão à pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> - Participação dos alunos: IES relatam um número baixo de participação (abaixo de 60%). Exceto a IES Gama que possui mais de 86% de participação registrada. - Participação dos professores: duas IES não mencionaram o índice de participação. Nas outras duas, o índice é maior que 80%
Socialização e Utilização dos Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Não é obrigatória em todas as IES; - Alunos e professores tem acesso ao resultado da avaliação por e-mail ou a partir do site de cada instituição. - Algumas IES buscam formas alternativas de divulgação como: Informativo de Avaliação Institucional (impresso); e-flyer (enviados por e-mail aos alunos); Rádio da IES; Jornal on-line da IES, entre outros.

Quadro 01: Comparativo entre as Quatro IES Pesquisadas

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir da síntese de informações descritas.

Em todas as IES o **instrumento de avaliação institucional** formulado pelas CPAs tem como um dos focos desta avaliação o professor. Como foi mencionado anteriormente, o professor é o entregador do serviço principal de uma Universidade, e acaba se tornando o foco principal da avaliação que é procedida pelos alunos.

Os coordenadores das IES analisadas relatam insatisfação dos professores ao serem avaliados pelos alunos, a exemplo da menção da Coordenadora da CPA da IES Beta: “*tem aquele professor que acha que o aluno não tem nem o direito nem a capacidade de avaliar, mas eu sinto que isso ao longo dos anos foi perdendo força*”. De acordo com Morais, Almeida e Montenegro (2006) existem dúvidas quanto à capacidade dos alunos avaliarem adequadamente a docência, avançando mesmo com a idéia de que os mesmos podem encontrar-se em melhor posição para avaliar o ensino dois ou três anos após o término do curso. Isso porque o aluno assume uma nova compreensão do ensino adquirido quando inicia sua jornada profissional no mercado de trabalho, no qual oportuniza na prática os conhecimentos adquiridos na universidade.

As percepções dos alunos, algumas vezes, são mais determinantes dos seus comportamentos do que as situações reais. Isso pode conduzir a um erro de interpretação dos fatos por parte do aluno, conduzindo a um resultado da avaliação pouco coerente com a realidade – um efeito de halo, ou seja, a possibilidade de que a avaliação de um item (por exemplo, a empatia com o professor ou a influência de uma má avaliação na disciplina) possa interferir no julgamento sobre outros fatores, contaminando o resultado geral.

Nos instrumentos de pesquisa utilizados pelas IES investigadas encontram-se diversos **atributos que são utilizados para mensurar a satisfação do cliente** (aluno). Estes atributos estão listados no Quadro 02.

IES	Atributos Avaliados
-----	---------------------

IES Alfa	<ul style="list-style-type: none"> - apresentação, pelo professor, do Plano de Ensino; - apresentação, pelo professor, do papel da disciplina; - metodologias que orientam a ação do professor; - consistência dos instrumentos de avaliação da disciplina.
IES Beta	<ul style="list-style-type: none"> - aspectos gerais da disciplina; - ação de ensino do professor; - auto-avaliação; - avaliação geral da disciplina.
IES Gama	<ul style="list-style-type: none"> - qualidade do curso - organização didático-pedagógica; - avaliação da aprendizagem; - envolvimento do aluno; - estratégias de ensino do professor; - atendimento aos alunos (Coordenadores, Tutores, Atendentes de Serviços Periféricos, etc); - qualidade da Infraestrutura: salas de aula; Biblioteca; Laboratórios; Entre Outros.
IES Ômega	<ul style="list-style-type: none"> - respeito do professor com o aluno; - interesse de cooperação do professor; - clareza de comunicação; - conhecimento do professor em relação ao conteúdo; - se o professor amplia o conhecimento apresentando resultados de pesquisa; - se o professor utiliza metodologias técnicas e recursos compatíveis com os objetivos de ensino-aprendizagem; - qualidade da Infraestrutura: salas de aula; Biblioteca; Laboratórios; Entre Outros.

Quadro 02: Atributos da Satisfação do Aluno Mensurados nos Instrumentos de Avaliação

Fonte: Elaborado pela Pesquisadora

Percebe-se que atributos semelhantes estão presentes em todas as avaliações realizadas pelas IES. Dentre estes destacam-se: a clareza de comunicação do professor, o conhecimento do professor em relação à disciplina ministrada, bem como a postura apresentada pelo professor em sala de aula, dentre outros.

Se a IES está buscando conhecer o grau de satisfação de seus alunos e demais públicos de contato, é essencial que, no momento de conceber o instrumento de avaliação, teorias que remontem a satisfação e ao marketing de serviços sejam orientadoras deste processo. Sem o conhecimento dos elementos que interferem na avaliação, possivelmente o instrumento de avaliação será falho, levando a instituição a obter resultados distorcidos da realidade, o que pode se caracterizar como um perigo para a IES. Portanto, elencar os indicadores nos quais a pesquisa de avaliação será calcada é tarefa imprescindível para se obter uma boa avaliação da realidade institucional.

Outro ponto levantado pelos coordenadores de CPA das instituições é que os instrumentos de pesquisa não sofrem mudanças frequentes. Todos são unânimes ao afirmar que é necessário se manter uma história de avaliação para que os dados de diferentes anos possam ser comparados, e sirvam de balizadores para mensurar a qualidade. O depoimento do Assessor de Avaliação Institucional da IES Ômega reflete este pensamento: *“a tendência é que a gente não faça uma alteração substancial nos nossos instrumentos, porque estamos conseguindo com pequenos ajustes fazer a avaliação. E a gente pode dar continuidade ao que vem sendo feito. Também com isso a nossa intenção é poder dar uma comparabilidade, porque se a gente começa a mudar muito os indicadores que estão sendo avaliados, a gente perde o histórico, deixando de avaliar da mesma maneira que a gente estava avaliando, ou um mesmo viés sendo avaliado com uma questão diferente as vezes tu não pode comparar com as respostas anteriores”*.

Em relação às **teorias orientadoras para a elaboração dos instrumentos de avaliação**, apenas uma Instituição elucidada, na formulação de seus instrumentos, explanações sobre pesquisa de marketing (a IES Beta). As demais instituições analisadas (IES Alfa, Gama e Ômega) citam como referencial teórico das pesquisas de avaliação autores como Dias

Sobrinho (2003), Zainki (2003)*¹, Ristoff (1999)*, Both (1997)*, dentre outros, que são pesquisadores que refletem sobre a necessidade, a complexidade e a importância da avaliação, mas não mensuram teorias que discorrem sobre a análise da satisfação do consumidor e o marketing de serviços.

A Coordenadora da IES Beta, ao mensurar a avaliação da satisfação do aluno, relata dificuldades para a busca da escala perfeita: *“Não existe uma escala ideal que seja capaz de responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medida de satisfação. Importa analisar os propósitos que levam uma organização a conceber um sistema de avaliação da satisfação e, a partir dessa compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado, o que provavelmente se configure mais confiável e válido”*. Desta forma, a escala dos instrumentos de pesquisa da IES Beta foi definida a partir da análise de teorias que se referem a Pesquisas de Marketing, sendo apontados alguns teóricos que embasaram a elaboração do instrumento: Rossi e Slongo (1998)*, Malhotra (2005), McDaniel (2003)* e Velleman e Wilkinson (1993)*. Em síntese, a coordenadora da IES Beta define o parâmetro que foi utilizado para determinar a escala de pesquisa: *“Após apreciação de diferentes autores consagrados na área e tendo consciência da polêmica que envolve o tema, optou-se por uma escala que melhor se adapte às condições de avaliação das disciplinas levando-se em consideração: 1) o pré-teste com alunos; 2) as opiniões das diferentes Unidades da IES Beta; 3) as análises estatísticas a serem desenvolvidas; 4) a forma de apresentação dos resultados”*.

Conforme relacionado no Quadro 01, o percentual de **alunos que participam das avaliações** varia de instituição para instituição. Em todas as universidades a avaliação é espontânea, sendo que o aluno não é obrigado a dar sua opinião (embora nas IES Gama e Ômega a AI esteja vinculada a outros processos do serviço).

Algumas IES consideram o percentual da adesão de alunos satisfatório (IES Gama e Ômega), outras buscam estratégias e alternativas para aumentar a adesão ao processo de avaliação (IES Alfa e Beta). Para a Coordenadora da CPA da IES Beta *“o primeiro desafio sempre é a gente ter uma boa participação, e o segundo desafio é saber o que fazer com o resultado e como fazer”*. Já o Assessor de Avaliação Institucional da IES GAMA, referindo-se a peculiaridade do processo de avaliação institucional da instituição ser vinculado ao processo de Rematricula dos Alunos, relata que *“a não participação, o não querer avaliar também é uma forma de participação. Ele está declarando alguma coisa, que naquele momento ele não quer participar do processo, então também é uma forma de diagnosticar”*.

A Coordenadora da CPA da IES Alfa descreve alguns elementos que interferem na decisão do estudante em participar da pesquisa. *“Destacam-se: o medo de ser identificado e sofrer retaliações, a percepção de que as questões apontadas como fragilidades não são encaminhadas, a “falta de tempo” que pode ser entendida como desinteresse do estudante em relação a manifestar sua opinião”*. Na IES Alfa a adesão ao processo de avaliação é considerada baixa, sendo que estão sendo desenvolvidos mecanismos para melhorar o grau de participação dos alunos.

O papel do aluno como avaliador é entendido na instituição Beta como parte do processo de construção da excelência de ensino. A coordenadora da CPA da IES Beta relata que *“o aluno tem uma contribuição importante, mas o que a gente sempre diz é que, ao avaliar uma disciplina o aluno está trazendo a sua posição, não significa que ela é verdadeira ou falsa, que ela é completa ou não, ele está trazendo a sua posição. E o conjunto de posicionamento dos alunos deve ser considerado pelo professor, também não no sentido de ah, é uma verdade, uma mentira, eu to me sentindo agredido ou ta tudo certo, mas sim de entender aquela posição do aluno dentro de um determinado contexto, fazer sua auto reflexão, e ver o quanto isso vai contribuir para o planejamento da disciplina no próximo*

* Autores citados pelos IES não foram abordados nesse estudo, portanto não constam nas Referências Bibliográficas.

semestre”. Este posicionamento é compartilhado pelos demais Coordenadores de CPA das IES, os quais mencionam a avaliação do aluno como parte de um processo de AI, o qual é formado por outras avaliações e cruzamentos de informações, que resultam no documento final de Avaliação Institucional.

No que tange a **socialização dos resultados** da pesquisa, todas as IES afirmam compartilhar os resultados com os envolvidos na avaliação, ou seja: alunos, professores, dirigentes das IES, Coordenadores de Curso, Coordenadores de Polo, entre outros. Para a coordenadora da CPA da IES Alfa, a avaliação institucional e da socialização das informações geradas é extremamente importante. Para ela, *“os resultados alcançados pela pesquisa servem como balizadores para a qualidade de ensino da instituição e também para avaliar o professor, uma vez que os resultados, chegando no departamento e no coordenador de curso, com certeza, e ele vai ter elementos, por exemplo: se a pesquisa está baixa no departamento X, ele vai para a reitoria comentar que ele precisa de um percentual maior, uma cota maior, dentro daqueles dados fundamentados, então assim, eu percebo que sim”*.

Em relação à utilização das informações resultantes da AI, as instituições afirmam que as mesmas são utilizadas para a melhoria contínua dos processos e da qualidade de Ensino. Cada IES, dentro de suas particularidades de estrutura e gestão, encaminha os relatórios de Avaliação Institucional para a Reitoria e Gestores. *“Os resultados da avaliação eles se transformam em indicadores, são indicadores que são acompanhados pela reitoria, por exemplo, mas também pelas Pró-Reitorias, pelas direções, os resultados estão ali, históricos, e a pergunta sempre é esta, bom, a partir dos resultados que ações nós temos que implantar, e essas ações estão vinculadas ao plano estratégico da universidade. Tanto no nível pedagógico quanto nas questões administrativas, infraestrutura, enfim, tudo que faz parte das dimensões do SINAES”* – diz a Coordenadora da CPA da IES Beta.

Importante lembrar que em serviços complexos como é o caso da Educação Superior, os momentos de avaliação e percepção da qualidade por parte do aluno acontecem em vários dias e anos consecutivos, com repetições freqüentes, nos quais a avaliação da satisfação do aluno pode oscilar, dependendo da forma como a percepção deste oscila em relação ao serviço prestado.

Conclusões

Ao longo dos últimos anos foi possível perceber um movimento das Instituições de Ensino Superior buscando alinhar os seus instrumentos de avaliação segundo as orientações da Lei do SINAES. Porém ficou evidente também que nas quatro IES pesquisadas a Avaliação Institucional (AI) possui um histórico que antecede a obrigatoriedade que foi estabelecida pelo MEC.

Percebeu-se que a Avaliação Institucional está consolidada nessas Instituições de Ensino. Todas as IES possuem setores que são responsáveis por planejar, coordenar e disseminar a cultura de avaliação - as CPAs - algumas possuindo outros órgãos de apoio, de cunho mais técnico e operacional, que assessoram o processo. A Comissão Própria de Avaliação, de uma forma geral, está vinculada a Reitorias e Vice-Reitorias, que tem participação ativa, tanto na elaboração dos mecanismos de avaliação quanto na análise dos resultados obtidos por meio deste processo.

Em relação à constituição da pesquisa de avaliação, identifica-se que as quatro IES analisadas buscam contemplar, em seus programas de avaliação, as prerrogativas estabelecidas pelo SINAES, realizando avaliações internas e externas com os vários públicos envolvidos com a IES e também nas diferentes dimensões que são propostas pelo MEC. Nestas avaliações, a percepção do aluno sobre a qualidade de ensino é o elemento central abordado nos instrumentos de avaliação, cabendo a ele também a avaliação do ensino ministrado em sala de aula e a avaliação do docente.

A partir da análise dos instrumentos de avaliação que são elaborados pelas instituições, constatou-se que cada Instituição possui a sua sistemática de avaliação, propondo programas, instrumentos e métricas próprias para a análise dos resultados. Em relação à elaboração dos instrumentos de avaliação, evidenciou-se que todas as IES buscam mensurar a satisfação do consumidor (aluno) levando em consideração diferentes olhares sobre a universidade, ora avaliando o professor em sala de aula, sua didática, postura, material didático, outrora analisando a infraestrutura e os serviços de apoio (Biblioteca, Departamentos, entre outros). Além disso, também é solicitado ao aluno que faça uma autoavaliação sobre a sua participação no processo de ensino-aprendizagem. Todos os questionamentos feitos no instrumento de avaliação constituem os atributos que compõe a mensuração da satisfação dos alunos quanto aos serviços prestados pela instituição.

A elaboração dos instrumentos de pesquisa nas IES é tarefa desenvolvida pelas CPAs, em alguns casos com o auxílio de outros setores vinculados a estas comissões, os quais dão suporte para o desenvolvimento da avaliação. Percebeu-se que na maioria das Instituições existem teorias norteadoras para a elaboração dos questionários, e que todas as IES reconhecem a AI como uma medida para avaliar a satisfação do aluno em relação aos serviços prestados em cada universidade. Por consequência, estas avaliações respondidas pelos alunos servem também como métrica para mensurar a qualidade de ensino em cada universidade, não se pode deixar de considerar que esta é apenas uma das dimensões da avaliação proposta pelo Sinaes, sendo que a mensuração da qualidade de uma IES pelo MEC envolve outros fatores a serem analisados.

Todas as Instituições posicionam o aluno como o principal avaliador a ser ouvido no processo. Algumas ponderações, no entanto, são feitas a respeito deste papel, uma vez que as instituições entendem que apenas a contribuição do aluno não é suficiente para avaliar a Universidade como um todo. Desta forma, outros sujeitos são ouvidos durante a avaliação, entre eles o próprio professor. Sendo assim, os resultados fornecidos pela Avaliação Institucional discorrem do cruzamento de dados coletados entre todos os sujeitos envolvidos, o que atribui maior credulidade ao processo e reduz a ocorrência de erros de interpretação dos dados coletados.

Uma barreira a ser vencida pelas Instituições é a baixa participação do aluno na AI. Esta foi uma preocupação relatada pelos Coordenadores de CPAs que podem comprometer, também, o resultado final da avaliação, no sentido de que a avaliação de uma minoria não pode ser atribuída ao todo. Apenas as IES Gama e Ômega tem se mostrado satisfeitas com a participação dos alunos nos processos de avaliação, porém, as mesmas relatam mecanismos diferenciados de abordagem do aluno, criando situações que atrelam a avaliação a outros processos da IES.

No que tange à socialização dos resultados da avaliação é possível afirmar que todas as IES preocupam-se com a divulgação dos dados a todos os envolvidos no processo. Esta socialização acontece de diversas maneiras, respeitando a hierarquia e os pontos de contato que o respondente tem com a instituição. Desta forma, utilizam-se como recursos de divulgação dos resultados o Portal da IES, o e-mail, materiais impressos, bem como o próprio professor, que se torna um agente de socialização das informações, entre outras formas que podem ser descritas.

De um modo geral, os alunos recebem informações acerca do resultado da avaliação genérica da IES, o professor recebe as informações gerais e também aquelas que dizem respeito à avaliação que é feita pelo aluno sobre a disciplina ministrada por ele, bem como dados sobre o desempenho geral do curso ao qual ele está atrelado. As instâncias superiores (Chefes de Curso, de Departamento e Reitoria) têm acesso a todos os resultados obtidos na avaliação, o que atribui a estes sujeitos maior capacidade de ação e responsabilidades no gerenciamento e tomadas de decisão institucionais. O retorno da avaliação para o professor é

feito de diversas maneiras. Ele tem acesso aos resultados pelo portal da IES, por e-mail e também é chamado pelo Coordenador do Curso para conversar sobre o resultado da sua avaliação.

Para todas as IES a AI constitui-se numa ferramenta essencial para a formulação de estratégias institucionais. Os relatórios resultantes da avaliação são gerenciados pelos gestores e também pelas Vice-Reitorias e Reitoria. A maioria das Instituições atribui à avaliação um caráter formativo, e, portanto, as decisões tomadas pela Reitoria vêm ao encontro desta função. Além disso, destacam-se também as ações de melhoria na infraestrutura e nos serviços periféricos, as quais muitas vezes resultam deste processo de avaliação institucional. Desta forma, a AI é uma ferramenta de gestão utilizada para a tomada de decisão nas IES, a qual se atribui grande importância.

Apesar de sua história, o processo de avaliação ainda não está arraigado à cultura das Instituições. Prova disso é a baixa adesão dos alunos no processo e a descrença de alguns professores que, ao serem avaliados, questionam os resultados desta avaliação. A socialização dos resultados contribui para a gestão institucional, indicando potencialidades ou fraquezas que devem ser gerenciadas, sendo que é neste processo que a qualidade da instituição vai sendo evidenciada. Portanto, buscar atender os anseios do aluno, satisfazendo suas expectativas, pode ser o prenúncio para a melhoria da qualidade de ensino da universidade. Cabe a instituição utilizar mecanismos para mensurar corretamente a satisfação de seu aluno.

Referências e citações

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRASIL. Ministério da Educação. Lei nº10.861 de 14 de abril de 2004. Institui o Sistema de Avaliação da Educação Superior (SINAES) e dá outras providências. Diário **Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, 15 de Abril de 2004, Seção 1, p.03.

COLOMBO, Sônia Simões et al. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**; trad. Christina Ávila de Menezes. 8.ed. – Rio de Janeiro : LTC Editora, 1995.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002, 360p. Coleção Trabalhos Acadêmico-científicos. Série Teses de Doutorado.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. 444p.

LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. 5 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MORAIS, Natércia; ALMEIDA, Leandro S.; MONTENEGRO, Irene. Percepções do ensino pelos alunos: uma proposta de instrumento para o Ensino Superior. **Revista Análise Psicológica**, vol. 1, p.73-86, 2006.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviço. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. Boston, Irwin/Mc-Graw Hill, 2010.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8 ed. São Paulo: MacGraw-Hill, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**; 9.ed. – Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SINAES. Roteiro de Auto - Avaliação Institucional 2004. Inep/CONAES – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira/Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior.

_____. Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior. Sistema **Nacional de Avaliação da Educação Superior**: da concepção à regulamentação. ed. 5, ver. e ampl. Brasília: INEP, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi – 2.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.